

SESSION 2004

**BTS ASSISTANT SECRÉTAIRE TRILINGUE
(groupe 5)**

ÉPREUVE ÉCRITE DE LANGUE VIVANTE

PORTUGAIS

Durée : 2 heures - Coefficient 2,5

dictionnaire non autorisé

calculatrice interdite

TRAVAIL À FAIRE PAR LE CANDIDAT

I - COMPRÉHENSION

(10 points)

Traduire en français de « Ao criar... » (l. 10) jusqu'à « ... o real do acessório » (l. 23).

II - EXPRESSION ÉCRITE

(10 points)

Répondre, en portugais, aux questions suivantes :

1/ De que maneira a publicidade se impõe na vida das crianças? Justifique. (2 pts)

2/ A publicidade tem um impacto unicamente sobre as crianças? Justifique. (2 pts)

3/ Qual é o ponto de vista de Manuel Coutinho relativamente à publicidade com menores? (2 pts)

4/ Por que motivos as crianças são consideradas como consumidores potenciais? (2 pts)

5/ Que efeitos podem ter os anúncios sobre as crianças e quais são as eventuais soluções? (2 pts)

CRIANÇAS E PUBLICIDADE: UMA UNIÃO DE RISCO

Psicólogos e outros especialistas não se cansam de alertar para os riscos da publicidade dirigida a menores... Como sublinha o psicólogo clínico Manuel Coutinho...

1 Ela «preocupa-se» com as crianças desde que nascem. Ainda mal abrem os olhos, já a publicidade está a tentar seduzi-las com fraldas e loções, papas e chupetas. Crescem. Entram na escola. Chega a vez das mochilas, da roupa de marca e daquele chocolate que até engorda, mas sabe bem e, dizem os publicitários, dispensa o lanche tradicional. Crescem ainda mais. O corpo muda, surge o acne, as
5 primeiras paixonetas, mas a publicidade não as larga. Ao longo da vida, continuará a impingir coisas e loisas¹, tanto mais atraentes quanto desnecessárias.

São muitos os anúncios que utilizam crianças e jovens para propagandear produtos que, em muitos casos, nem se destinam directamente a eles.

10 «Em geral, a publicidade apela à posse e à fantasia. Ora, mais importante do que o valor do 'ter' é o valor do 'ser'. Ao criar necessidades inexistentes, ao tentar nivelar toda a gente pelo mesmo padrão, a publicidade pode gerar injustiças e, eventualmente, conflitos familiares», afirma Manuel Coutinho.

Este admite que os publicitários que promovem campanhas mais agressivas, «não tenham intenção de lesar a criança». Mas, indirectamente, esse risco existe.

15 E quando a publicidade utiliza imagens de crianças ou jovens? Enquanto psicólogo, Manuel Coutinho subscreve o preceito legal² que limita a publicidade com menores aos casos em que exista uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado. «É que as crianças são especialmente sensíveis aos anúncios que mostram outras crianças e às mensagens que estas transmitem. Podem sentir-se ansiosas ou chocadas com elas. Quando um anúncio diz explicitamente,
20 ou deixa subentender, que quem não usa um determinado produto não será feliz, pode gerar sentimentos de inferioridade nos que não podem aceder a ele. Note-se que estamos a falar de uma população muito vulnerável, ainda sem os mecanismos de defesa dos adultos, que lhes permitem separar o real do acessório».

25 A nossa receptividade aos estímulos publicitários começa cedo. «A prática demonstra que desde que as crianças se revelam minimamente sensíveis ao que ocorre no mundo exterior, captam os estímulos sonoros ou visuais da publicidade», confirma Manuel Coutinho. «Desde idades muito precoces, oito, nove meses, ainda ao colo da mãe, já sentem o apelo da publicidade, nomeadamente nos ecrãs de televisão. O mesmo se passa com as embalagens de produtos para crianças, que são pensados para lhes chamarem a atenção. Desde pequeninos, conseguem distinguir qual o produto
30 que a eles se destina, pela cor e pela forma. Tornam-se, assim, potenciais consumidores».

Os anúncios podem ter efeitos não apenas sobre a saúde psíquica das crianças, como também no aspecto físico. «É indispensável que os pais e educadores se certifiquem da veracidade das mensagens que publicitam produtos infantis», alerta Manuel Coutinho. Esta preocupação é manifestamente necessária no caso de bens alimentares. «Quando se substitui um alimento
35 tradicional por um alimento de outro tipo, sem verificarmos a sua qualidade e apenas porque a publicidade diz que é bom, a saúde física da criança pode estar em risco. É o que sucede quando se troca uma sandes de queijo por um produto similar, mas altamente calórico, cheio de conservantes e aditivos».

40 São estas razões que levam o psicólogo a defender a criação «de uma espécie de comissão pluridisciplinar, reunindo juristas, psicólogos, publicitários, que deveria analisar os anúncios e pronunciar-se sobre eles».

Alberto FRANCO,
Consumidores, nº 117, Junho 2002
(adaptação).

¹ - impingir coisas e loisas : impor tudo e mais alguma coisa.

² - subscreve o preceito legal : aprova a regra legal.